

УДК 167.7 316.772

DOI: 10.34670/AR.2019.45.5.041

Медиапланирование как инструмент конструирования социальной реальности

Герасимов Сергей Викторович

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21;
e-mail: votje82@mail.ru

Аннотация

В статье проводится анализ динамики изменения роли медиапланирования, связанный с последовательной трансформацией социальной среды XXI века: от постиндустриальной к информационной, и далее, к постинформационной. В период индустриального и постиндустриального социума медиапланирование не было артикулировано на реализацию функции стратегического социального конструирования, в основном ограничиваясь техническим регламентом социального взаимодействия. В процессе перехода от постиндустриального общества к информационному обществу, медиапланирование из второстепенной и вспомогательной функции динамично трансформируется в инструмент описания будущей реальности. Современному менеджменту недостаточно устранять дефекты коммуникаций, рассчитывать свойства целевых аудиторий и контактных групп. Маркетинговые задачи сверхплотных рынков требуют все большего контроля целевой группы. Принятие решения доводится до рефлекса. Появляется феномен бренда, а медиапланированию отводится широкий спектр функций строительства брендинговой реальности и помещение в нее объекта: персонажа, идеи, товара или услуги. При этом объекту и реальности придаются свои, уникальные правила, логики поведения и существования. Клиент, попадая в подобную реальность должен испытать целый комплекс эмоций, в результате переживания которых он не только купит товар или услугу, проголосует за персонажа или идею, но и (самое главное в информационном обществе) сообщит всем в социальных сетях о том, как он стал счастлив с приобретением «волшебного» объекта. В статье приводится обобщенный эффективный алгоритм медиапланирования, составленный на основе научно-исследовательских работ студентов и преподавателей СПбГЭУ за последние 3 года.

Для цитирования в научных исследованиях

Герасимов С.В. Медиапланирование как инструмент конструирования социальной реальности // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 5А. С. 96-103. DOI: 10.34670/AR.2019.45.5.041

Ключевые слова

Конструирование реальности, социальная реальность, медиапланирование, моделирование реальности, брендинг, манипуляция.

Введение

С появлением феномена медиасферы появилась необходимость ее планирования. Как инструмент маркетинга медиапланирование прошло определенную эволюцию, и процесс этот достаточно подробно исследован [Герасимов, 2018]. Развитие медиапланирования отразило процессы формирования социального пространства как взаимодействия индивидуумов в системе координат, буквально подтвердив концепцию П. Сорокина [Сорокин, 1992] о социальной стратификации и социальной мобильности.

История развития медиапланирования начинается с составления запросов на наличие технических возможностей организации выездных специальных событий (rider – list): концертов, соревнований, политических и бизнес кампаний и так далее [Герасимов, 2007]. Но, впоследствии, разработчики событийных проектов оценили возможности райдер-планирования для управления сложными многокритериальными процессами, такими как, например, современные рекламные и PR-кампании. В инструментарии медиапланирования появились алгоритмы и последовательности, составлялись и верифицировались модели взаимодействия с контактными группами, в том числе со СМИ. Благодаря подобной реификации, физическая реальность становится репрезентативной проекцией [Бурдые, 2005] и интерфейсом реальности социальной. Таким образом, маркетинговый инструмент стал использоваться в событийной организации процессов социального партнерства и формирования элементов гражданского общества [Герасимов, 2016].

Медиаплан конца XX века представлял собой систему решения определенных задач.

Установление коммуникаций, выстраивание коммуникационных процессов. В эту область входил поиск контактных групп, в основном с использованием маркетинговых приемов, связанных со стратификацией и сегментацией целевых аудиторий.

Анализ адекватности и релевантности передачи информации. Поиск взаимного пересечения СМИ и целевой аудитории. Коррекция коммуникационных процессов. Поиск точек искажения передачи и получения информации, связанные с культурными и социальными барьерами [Тульчинский, 2010].

Манипуляция первого, второго рода, с использованием различных моделей [Герасимов, 2015].

Формирование социального партнерства участников социальных отношений.

Модель медиапланирования XX века решала проблемы, возникающие в коммуникационном пространстве на основании опыта решения подобных задач в прошлом. Медиапланирование XXI века уже выходит за эти рамки.

Медиапланирование приобретает функции создания и поддержания мифодизайна той реальности, в которой будет существовать брендируемый объект [Тульчинский, 2013]. Медиапланирование также обеспечивает поиск и генерацию новых реальностей, в которых клиент мог бы чувствовать себя лучше, чем в действительности: супергероем, медийным персонажем, спортсменом, военным, ученым и даже историческим или фэнтезийным персонажем [Ульяновский, 2013]. Под свои требования оператор новой реальности может создать новые логики существования, условия среды, декорации и языки [Гречин, 2013].

Появление медиаплана в качестве инструмента преодоления недоверия и отторжения целевой аудитории становится в XXI веке решающим фактором, по изменению подхода по формированию отношения к продвигаемым брендам. С одной стороны формируются эффективные алгоритмы, маскирующие прямое воздействие манипуляционных технологий, с

другой стороны создаются пространства рекреационно-досугового времяпровождения. Реакцией на агрессивное манипуляционное давление действительности становится побег потребителей в создаваемые миры кинематографических, литературных, фэнтезийных и игровых реальностей. В физической реальности фактор сопротивляемости внешнему давлению приобретает жизненно необходимый характер. С другой стороны, в поведенческих паттернах потребителей устойчивость к внешнему воздействию становится более важным, чем совершение выгодной сделки. Слоганом подобного поведения становится: «Если ко мне кто-то обращается, значит мною хотят манипулировать». Таким образом, формируется социум тотального недоверия каждого к каждому. Результатом описываемых траекторий формирования социальной реальности становится феномен сплита или расщепления реальности. Возможности интерактивного медиапланирования пространств становятся настолько избирательными, что фактически индивидуализируются под персональные запросы. Особенно ярко это проявляется в пространствах игровых виртуальных и реальных миров. Клиенту необходимо озвучить набор желаемых опций и под него создадут интерфейс игры, комплектацию автомобиля, маршрут путешествия и так далее.

Феномен сплита и синтеза реальности, например «дополненная реальность» позволяет потребителю находиться в двух и более реальностях одновременно. Создается тенденция к передвижению сквозь реальности, описываемый как кроссреальный серфинг или «синдром серфинга» [Hordenstreng, 2007]. Этот синдром так же учитывается при разработке медиапланирования. Потребитель, согласно исследованиям Эла Райса и Огилви, дает манипулятору не более 3 секунд (пэк-шот), на то, чтобы заинтересовать его и переключается [Гречин, 2013]. Это создает новую клиповую культуру и клиповое восприятие реальности [Романов, 2017]. Особенностью клиповых реальностей является рассредоточенные, фрагментированные информационные потоки, в которых создаются новые, часто алогичные и противоречивые пространства. В этих пространствах сложно строить «долгие» концепции по продвижению товаров, услуг, идей и персонажей.

Интерактивная составляющая медиапланирования

В условиях ограниченного временного ресурса создание медиаплана лучше осуществлять в полуавтоматическом поисковом режиме. В первую очередь это относится к процессам ситуационного анализа среды работы фирмы. Частота мониторинга информационной среды зависит от сферы деятельности, и, в крайних случаях, в режимах чрезвычайного положения, стихийного бедствия и других экстренных случаях, может требовать постоянного он-лайн просмотра. К этой идее в прошлом веке пришли на фондовых биржах, где курсы и результаты торгов выводятся на мониторы он-лайн в реальном времени и обновляются несколько раз в минуту.

В условиях цифрового общества акцентируется такая позиция в медиаплане, как целеполагание. В современной практике недоверия всех ко всем, происходят смены целей. Это наглядно видно на примере разрушения такого популярного в начале этого века технологии «воронки продаж», в которой конечной целью подобной стратегии было приведение покупателя к факту покупки. В результате большого количества исследований было показано, что эффективнее вести покупателя и после покупки, и вместо покупки, поскольку в условиях тотального недоверия один человек, желающий приобрести предлагаемый бренд эффективнее многих кампаний по promotion [Герасимов, 2018]. Оцифровывание целеполагания необходимое

требование современной реальности. Для создания эффективного алгоритма цель должна быть в измеряемых конкретных величинах. Например, на сколько процентов должны увеличиться продажи, сколько человека должны посмотреть концерт и так далее. Измеряемость цели позволит оценить эффективность медиаплана на каждом этапе.

Современный медиаплан должен учитывать различные особенности информационного общества, для этого в нем должны присутствовать элементы интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией. Формируя алгоритмы работы медиаплана, разработчику необходимо закладывать тактические элементы механизмов отрицательной и положительной обратной связи. Эти механизмы, особенно эффективны в тех случаях, когда динамика проекта может меняться во время реализации проекта. В современных условиях те методы, которые были эффективны в начале проекта, могут разочаровать целевую аудиторию к середине проекта, а конце вызвать отторжение. Поэтому в процессе тактического планирования закладывается краткосрочный анализ эффективности действующих инструментов. В случае, когда эффективность растет, или не убывает, система оценки должна выдавать рекомендации по усилению воздействия на целевую аудиторию именно таким способом, от которого наблюдается положительный эффект. В случае потери эффективности, отрицательная обратная связь должна выдавать рекомендации по сворачиванию алгоритмов теряющих актуальность. Чем чаще будет измеряться эффективность, чем эластичнее и многовариантнее будет схема реализации медиаплана, тем больше вероятность достижения цели.

В условиях сплита реальностей и постоянного изменения условий среды, постоянной смены предпочтений целевой аудитории, появления новых коммуникационных платформ современный медиаплан должен использовать широкий спектр методов для работы в разных условиях. Речь в первую очередь о подборе ATL, VTL или TTL – технологий в различных сочетаниях. Самые простые способы информирующей телекоммуникации – это по-прежнему телевидение и радио, надежные, но дорогие. На их фоне интернет платформы WEB 2.0 и выше дешевле в производстве и распространении информации, но менее достоверны в силу своей широкой и, фактически, неконтролируемой доступности. Методы, связанные с непосредственным тестированием, апробированием товаров или услуг, дают более доверительную убеждающую коммуникацию. Покупатель не всегда доверяет своему аналитическому аппарату, своим органам чувств. Страх того, что его вкус и выбор сделают его предметом для шуток окружающих, требуют от него присутствия других людей, разделяющих с ним его решение и ответственность за решение о покупке. Если с ним в убеждающей коммуникации присутствует множество людей, убеждающих его принять решение о покупке, то покупатель склоняется к решению покупать, поскольку в случае ошибки он будет не в одиночестве.

Медиапланирование как стратегия моделирования реальности

Следующим этапом моделирования реальности с помощью медиаплана становится разработка стратегии реализации поставленных целей. При этом цель, как описываемый результат проекта, может трансформироваться под воздействием времени, внешних событий, смены концепта реальности. Другими словами, стратегия должна быть достаточно и гибкой, и интерактивной, допускать дополняющие друг друга траектории и маршруты достижения целей. Наиболее эффективны и высококомобильны в этом плане модели, построенные по принципу шеринговых систем [Червинская, 2011]. Они позволяют распределять зоны внимания и

ответственности в процессе подготовки и реализации проектов.

Еще одной важной особенностью и отличием медиаплана как современного инструмента формирования социальной реальности является его потенциал по формированию будущей среды функционирования предприятия. В отличие от индустриального и постиндустриального периода, когда медиаплан позволял фирме эффективно существовать в постоянно меняющемся мире, современный медиаплан позволяет формировать новое будущее, как социальное пространство с заданными параметрами. В этом будущем пространстве можно собрать свой уникальный набор ценностей. Разумеется, туда будет входить брендируемый товар, услуга, персонаж или идея, которые, как магические артефакты, принесут счастье владельцу. В современных технических условиях реализации новых реальностей возможности ограничиваются только желанием участников. Рассматривая опыт уже существующих рукотворных реальностей, например, компьютерных игр, можно наблюдать, как разработчики логических алгоритмов легко управляют своими пользователями, заставляя их переживать страх, радость, азарт и так далее. Следовательно, ничто не мешает заложить в реальность потребность в выборе брендируемого объекта. В процессе формирования реальностей можно заложить и требования по корпоративной культуре, безопасности, предпочтениям в различных сферах. В случаях особенно удачных реализаций подобных проектов реальность совпадает с внутренним интуитивным ощущением правильности окружающего мира и тогда мифодизайн фантомного мира становится пространством принятия решений и реализации свободы выбора в действительности. Человек, чей габитус сформирован в рукотворной реальности, в физическом мире будет совершать выбор по алгоритму мира виртуального.

Моделирование пространств будущего в медиапланировании связано с описанием безопасного форсайта для компании и клиента. Проблема профилактики будущих рисков и вероятностный расчет наступления неблагоприятного развития событий становится рутинной работой менеджеров. В системе безопасности необходимо не только учитывать прецеденты, произошедшие в прошлом, но и создавать вменяемые инструкции по поведению в критических условиях сотрудников и клиентов в будущем. Современная реальность представляет собой использование динамических систем организации и проведения различных проектов, поэтому в медиаплане целесообразно прописывать не только алгоритмы общего характера, но и разрабатывать персональные инструкции в критических ситуациях, планировать репетиции поведения в таких случаях.

Описываемые выше инструменты медиаплана по конструированию социальной реальности не всегда близки к идеальным моделям, и, в условиях реальных, ограничены, в первую очередь бюджетом проекта. Баланс между экономией и перфекционизмом в разработке и проведении проектов результат коллективной договоренности организаторов проекта и расчета возможных рисков. Современные технологии позволяют страховать проекты во всех смыслах. Самыми доступными инструментами обеспечения безопасности становятся страхования рисков финансовых убытков, природных и техногенных катастроф, здоровья участников и так далее. В работе по интерактивному компенсированию внешнего деструктивного воздействия, пригодятся связи с властями и экстренными службами, реализация социального партнерства участников проектов. Рассчитывая бюджеты проектов, целесообразно учитывать расчеты предыдущих смет и затрат.

Заключение

Исходя из вышесказанного, целесообразно использовать методики многокритериальных оптимизаций, имеющих возможность функционального изменения и пересчетов в процессе реализации. Сегодня, в постоянно изменяющихся правилах и законах конструирования и формирования социальной реальности, в результате проведенных исследований студентов и преподавателей, найдена наиболее оптимальная модель организации и планирования медиасреды. Данный алгоритм прошел апробацию и верификацию в организациях и на предприятиях широкого спектра.

Ситуационный анализ коммуникационных процессов предприятия, выявление мест, требующих оптимизации.

Целеполагание, как описание в измеряемых величинах будущего результата. Разработка системы оценки и описания реальности. Составление нормативно-ценностных моделей, разработка технологий построения аналитических профилей.

Разработка, моделирование и комбинирование различных методов достижения поставленной цели.

Разработка стратегии, основанная на методологии. Расчет запасных и интерактивных маршрутов развития проекта. Расчет бюджета.

Составление тактических приемов: технологических и операционных последовательностей, медиаконтента с доступными СМИ, подбор персонала.

Реализация подготовки проекта – исследования особенностей реализации с учетом конъюнктуры местных культур и рынков, временных рамок. Составление медиаплана как документа для координации и управления проектом и персоналом.

Реализация самого проекта. Использование интерактивных методик.

Анализ эффективности и соответствия цели и задачам. Сравнение и анализ разницы: изменение социальной реальности до проекта и после проекта. Описание результатов и фиксация их в виде отчетов, фото и видео съемка.

Использование достигнутых результатов для формирования основ для следующих проектов.

Библиография

1. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.
2. Герасимов С.В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства: дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2007. 161 с.
3. Герасимов С.В. Брендинг в условиях тотального недоверия: фиаско воронки продаж // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. СПб., 2018. С. 16-20.
4. Герасимов С.В. Замыкая круг манипуляций // Философские науки. 2015. №5. С. 34-41.
5. Герасимов С.В. Массовые праздники и социальное партнерство. СПб.: Алетейя, 2016. 138 с.
6. Герасимов С.В. Теория и практика международных специальных событий. СПб., 2018. 412 с.
7. Гречин Е. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. СПб.: Питер, 2013. 208 с.
8. Романов Н.А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. № 3. С. 97-106.
9. Сорокин П. Социальная и культурная мобильность // Человек, цивилизация, общество. М.: Политиздат, 1992. С. 297-307.
10. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб., 2013. 280 с.
11. Тульчинский Г.Л. Постимперская культура как ресурс и барьер инновационного развития // Философские науки. 2010. №1. С. 51-72.

12. Ульяновский А.В. Вымышленные существа эпохи массмедиа: Россия, 21 век. Волна 2012: аналитико-статистическая обработка. СПб., 2013. 268 с.
13. Червинская К.Р., Степанова В.О. Шеринг как процесс разделения знаний в организациях: обзор работ и перспективы дальнейших исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2011. № 3. С. 178-184.
14. Hordenstreng K. Discipline or field? Soul-searching in communication research // Nordicom Review. 2007. Jubilee Issue. P. 211-222.

Media planning as a tool for constructing social reality

Sergei V. Gerasimov

PhD in Pedagogy,
Associate Professor of Communication technologies
and public relations Department,
Saint Petersburg State University of Economics,
191023, 21, Sadovaya st., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: votje82@mail.ru

Abstract

The article analyzes the dynamics of changes in the role of media planning, associated with the successive transformation of the social environment of the XXI century: from post-industrial to information, and then to post-information. In the period of industrial and post-industrial society, media planning was not articulated for the implementation of the function of strategic social construction, mainly limited to the technical regulations of social interaction. The marketing challenges of super-dense markets require increasing control of the target group. The decision-making by the buyer or the voter is brought to a reflex. The phenomenon of the brand appears, and media planning is given a wide range of functions of building a branding reality and placing an object in it: a character, an idea, a product or a service. In this case, the object and reality are given their own unique rules, the logic of behavior and existence. The client, getting into such a reality should experience a whole complex of emotions, as a result of which he will not only buy a product or service, vote for a character or idea, but also will inform everyone in social networks about how happy he became with the acquisition of a "magic" object. The article presents a generalized effective algorithm of media planning, compiled on the basis of research works of students and teachers of St. Petersburg state University of Economics over the past 3 years.

For citation

Gerasimov S.V. (2019) Mediaplanirovanie kak instrument konstruirovaniya sotsial'noi real'nosti [Media planning as a tool for constructing social reality]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 8 (5A), pp. 96-103. DOI: 10.34670/AR.2019.45.5.041

Keywords

Reality construction, social reality, media planning, reality modeling, branding, manipulation.

References

1. Bourdieu P. (2005) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of social space]. St. Petersburg: Aleteiya Publ.
2. Chervinskaya K.R., Stepanova V.O. (2011) Shering kak protsess razdeleniya znaniy v organizatsiyakh: obzor rabot i perspektivy dal'neishikh issledovaniy [Sharing as a process of sharing knowledge in organizations: review of work and prospects for further research]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12. Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika* [Bulletin of St. Petersburg University. Series 12. Psychology. Sociology. Pedagogy], 3, pp. 178-184.
3. Gerasimov S.V. (2007) *Massovye prazdniki kak faktor razvitiya sotsial'nogo partnerstva. Doct. Dis.* [Mass holidays as a factor in the development of social partnership. Doct. Dis.]. St. Petersburg.
4. Gerasimov S.V. (2018) Brending v usloviyakh total'nogo nedoveriya: fiasco voronki prodazh [Branding in conditions of total distrust: fiasco of a sales funnel]. In: *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communicative technology of the 21st century]. St. Petersburg.
5. Gerasimov S.V. (2015) Zamykaya krug manipuliyatsii [Closing the circle of manipulations]. *Filosofskie nauki* [Philosophical sciences], 5, pp. 34-41.
6. Gerasimov S.V. (2016) *Massovye prazdniki i sotsial'noe partnerstvo* [Mass holidays and social partnership]. St. Petersburg: Aleteiya Publ.
7. Gerasimov S.V. (2018) *Teoriya i praktika mezhdunarodnykh spetsial'nykh sobytii* [Theory and practice of international special events]. St. Petersburg.
8. Grechin E. (2013) *Sozdanie brendov. Razvitie i primeneniye idei Ela Raisa na rossiiskom reklamnom rynke* [Creation of brands. Development and application of Al Rice's ideas in the Russian advertising market]. St. Petersburg: Piter Publ.
9. Hordenstreng K. (2007) Discipline or field? Soul-searching in communication research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, pp. 11-222.
10. Romanov N.A. (2017) Klipovaya kul'tura v sovremennom mediaprostranstve [Clip culture in the modern media space]. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie* [Man. The culture. Education], 3, pp. 97-106.
11. Sorokin P. (1992) Sotsial'naya i kul'turnaya mobil'nost' [Social and cultural mobility]. In: *Chelovek, tsivilizatsiya, obshchestvo* [Man, civilization, society]. Moscow: Politizdat Publ.
12. Tul'chinskii G.L. (2013) *Total Branding: mifodizain postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v sovremennom biznese i kul'ture* [Total Branding: the myth-design of a post-information society. Brands and their role in modern business and culture]. St. Petersburg.
13. Tul'chinskii G.L. (2010) Postimperskaya kul'tura kak resurs i bar'er innovatsionnogo razvitiya [Post-imperial culture as a resource and a barrier to innovative development]. *Filosofskie nauki* [Philosophical Sciences], 1, pp. 51-72.
14. Ul'yanovskii A.V. (2013) *Vymyshlennye sushchestva epokhi massmedia: Rossiya, 21 vek. Volna 2012: analitiko-statisticheskaya obrabotka* [Fictional beings of the mass media era: Russia, 21 century. Wave 2012: analytical and statistical processing]. St. Petersburg.